

Décision Procédure d'opposition n° 104981 dans la cause

Segway Inc.
14 Technology Drive
Bedford NH 03110
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie opposante

représentée par

MLL Legal AG
Schiffbaustrasse 2
Postfach
8031 Zürich

enregistrement international n° 1791143 - SEGWAY ((fig.))



contre

NavInfo Co., Ltd.
Room 1002A, 10th Floor, Hongyu Building, No.7 Xueyuan Road, Haidian District
Beijing
CN-Chine

Partie défenderesse

représentée par

Troller Hitz Troller, Rechtsanwälte
Münstergasse 38
3011 Bern

SOOWAY.AI

Marque suisse n° 835573 - soowaY.AI ((fig.))

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI) en application des art. 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 835573 - "soowaY.AI ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 28.08.2025 dans Swissreg. Elle revendique les produits et services suivants:

Classe 9: Herunterladbare Software-Anwendungen für Computer; Karten mit integrierten Schaltkreisen [Smartcards]; gespeicherte Computersoftware; Datenverarbeitungsgeräte; Navigationsgeräte für Fahrzeuge [Bordcomputer]; Navigationsinstrumente; Einparksensoren für Fahrzeuge; Chips [integrierte Schaltkreise].

Classe 38: Übermittlung digitaler Dateien; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Geolokalisierungsdienste [Telekommunikationsdienste]; Übermittlung von Nachrichten; Streaming von Daten.

Classe 39: Bereitstellung von Verkehrsinformationen; Vermietung von Navigationssystemen; Ortung und Nachverfolgung von Personen für Transportzwecke; Dienstleistungen von Parkplätzen/-häusern; physische Lagerung von elektronisch gespeicherten Daten und Dokumenten; Bereitstellung von Routenwahlinformationen für Reisezwecke.

Classe 42: Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Forschungs- und Entwicklungsdienste bezüglich neuer Produkte für Dritte; technologische Forschung; Überprüfen der Strassentauglichkeit von Fahrzeugen; Industriedesign; Software-Entwicklung im Rahmen des Software-Publishing; Design von Computer-Software; Software as a Service [SaaS]; Bereitstellung von virtuellen Computersystemen durch Cloud-Computing; kartografische Dienstleistungen.

2. En date du 27.11.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1791143 "SEGWAY ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), protégée en Suisse pour les produits suivants :

Classe 9: Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques; casques à écouteurs; écouteurs; serrures électriques; cadenas à empreintes digitales; accumulateurs électriques pour véhicules; batteries d'accumulateurs électriques pour véhicules; appareils pour la recharge d'accumulateurs électriques; chargeurs électriques portables; batteries rechargeables; panneaux solaires pour la production d'électricité; stations de charge pour véhicules électriques; supports de combinés téléphoniques pour voitures; adaptateurs électriques; casques de motocyclisme; casques de planche à roulettes; casques de cyclisme; visières de protection pour casques de protection; casques antichocs; socles conçus pour téléphones mobiles; fils électriques; câbles électriques; connecteurs de câbles; câbles adaptateurs électriques; mégaphones; enceintes pour haut-parleurs; Installations électriques de prévention contre le vol, à savoir alarmes anti-effraction; batteries électriques; chargeurs de batteries; chargeurs de batterie USB à utiliser dans des véhicules; câbles USB; inducteurs électriques; contrôleurs de vitesse pour véhicules, à savoir compteurs de vitesse; enregistreurs kilométriques pour véhicules; indicateurs de vitesse; appareils pour l'enregistrement de distances; indicateurs de perte électrique; avertisseurs automatiques de perte de pression dans les pneumatiques; dispositifs de mesurage, électriques, à savoir appareils pour le mesurage de distance.

Classe 12 : Véhicules tout-terrain; motocycles; motocycles électriques; scooters; bicyclettes; bicyclettes électriques; trottinettes [véhicules]; planches gyroscopiques; trottinettes électriques à deux roues à auto-équilibre; monocycles équipés d'un système de stabilisation gyroscopique; chariots gyroscopiques, motorisés; dispositifs d'équilibrage de roues de véhicules; karts; robots autopilotés pour la livraison; pneus de bicyclette; pneus pour roues de véhicule; bandages pleins pour roues de véhicules; pneus; housses de selles pour bicyclettes; sacoches spéciales pour bicyclettes; sacoches spéciales pour bicyclettes; sacoches porte-bagages pour bicyclettes; bicyclettes pliantes; commandes au guidon pour cyclomoteurs; amortisseurs pour bicyclettes; amortisseurs pour motocycles; parties de véhicules terrestres à savoir pare-brise; sièges de véhicule; rétroviseurs latéraux pour véhicules; dossiers conçus pour être utilisés dans des véhicules; sièges de sécurité pour enfants, pour véhicules; rétroviseurs; sacoches porte-bagages pour

motocycles; béquilles de bicyclette; roues stabilisatrices de bicyclette; housses ajustées pour paniers de bicyclette; béquilles pour motocycles; sacoches conçues pour motocycles; housses de selles pour motocycles; dispositifs de recouvrement ajustés pour sièges de véhicules; installations antivol électriques pour véhicules; dispositifs antidérapants pour pneus de véhicule, à savoir crampons et chaînes antidérapantes.

4. Le 02.12.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 19.01.2026, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas pris position dans le délai imparti.
6. Les arguments de la partie opposante seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 25.08.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 09.03.2024 avec des priorités au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondées sur les marques des Etats-Unis d'Amérique n° 98320281 au 18.12.2023 pour la classe 9 et n° 98172907 au 10.09.2023 pour la classe 12. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits et services

1. Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).
2. La similarité peut aussi exister entre un produit et un service. En fonction du caractère différent des produits et des services, il faut relativiser les critères de distinction habituels. Il s'agit d'examiner, du point de vue du consommateur, si le titulaire d'une marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution de produits ou, inversement, si le titulaire d'une marque de produits peut fournir des services y relatifs. Cet examen consiste à se demander si le service est d'une utilité particulière pour le produit, par exemple s'il facilite sa conservation ou sa transformation. Si tel est le cas, le consommateur perçoit le produit et le service comme une prestation formant un tout cohérent. Ainsi, des services de réparation et d'entretien, qui complètent l'offre de produits, peuvent être considérés comme similaires aux produits («

service après-vente ») (Directives, Partie 6, ch. 6.1.3).

3. La marque attaquée revendique les produits et services suivants :

Classe 9: Herunterladbare Software-Anwendungen für Computer; Karten mit integrierten Schaltkreisen [Smartcards]; gespeicherte Computersoftware; Datenverarbeitungsgeräte; Navigationsgeräte für Fahrzeuge [Bordcomputer]; Navigationsinstrumente; Einparksensoren für Fahrzeuge; Chips [integrierte Schaltkreise].

Classe 38: Übermittlung digitaler Dateien; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Geolokalisierungsdienste [Telekommunikationsdienste]; Übermittlung von Nachrichten; Streaming von Daten.

Classe 39: Bereitstellung von Verkehrsinformationen; Vermietung von Navigationssystemen; Ortung und Nachverfolgung von Personen für Transportzwecke; Dienstleistungen von Parkplätzen/-häusern; physische Lagerung von elektronisch gespeicherten Daten und Dokumenten; Bereitstellung von Routenwahlinformationen für Reisezwecke.

Classe 42: Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Forschungs- und Entwicklungsdienste bezüglich neuer Produkte für Dritte; technologische Forschung; Überprüfen der Strassentauglichkeit von Fahrzeugen; Industriedesign; Software-Entwicklung im Rahmen des Software-Publishing; Design von Computer-Software; Software as a Service [SaaS]; Bereitstellung von virtuellen Computersystemen durch Cloud-Computing; kartografische Dienstleistungen.

4. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits et services suivants :

Classe 9: Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques; casques à écouteurs; écouteurs; serrures électriques; cadenas à empreintes digitales; accumulateurs électriques pour véhicules; batteries d'accumulateurs électriques pour véhicules; appareils pour la recharge d'accumulateurs électriques; chargeurs électriques portables; batteries rechargeables; panneaux solaires pour la production d'électricité; stations de charge pour véhicules électriques; supports de combinés téléphoniques pour voitures; adaptateurs électriques; casques de motocyclisme; casques de planche à roulettes; casques de cyclisme; visières de protection pour casques de protection; casques antichocs; socles conçus pour téléphones mobiles; fils électriques; câbles électriques; connecteurs de câbles; câbles adaptateurs électriques; mégaphones; enceintes pour haut-parleurs; Installations électriques de prévention contre le vol, à savoir alarmes anti-effraction; batteries électriques; chargeurs de batteries; chargeurs de batterie USB à utiliser dans des véhicules; câbles USB; inducteurs électriques; contrôleurs de vitesse pour véhicules, à savoir compteurs de vitesse; enregistreurs kilométriques pour véhicules; indicateurs de vitesse; appareils pour l'enregistrement de distances; indicateurs de perte électrique; avertisseurs automatiques de perte de pression dans les pneumatiques; dispositifs de mesurage, électriques, à savoir appareils pour le mesurage de distance.

Classe 12 : Véhicules tout-terrain; motocycles; motocycles électriques; scooters; bicyclettes; bicyclettes électriques; trottinettes [véhicules]; planches gyroscopiques; trottinettes électriques à deux roues à auto-équilibre; monocycles équipés d'un système de stabilisation gyroscopique; chariots gyroscopiques, motorisés; dispositifs d'équilibrage de roues de véhicules; karts; robots autopilotés pour la livraison; pneus de bicyclette; pneus pour roues de véhicule; bandages pleins pour roues de véhicules; pneus; housses de selles pour bicyclettes; sacoches spéciales pour bicyclettes; sacoches spéciales pour bicyclettes; sacoches porte-bagages pour bicyclettes; bicyclettes pliantes; commandes au guidon pour cyclomoteurs; amortisseurs pour bicyclettes; amortisseurs pour motocycles; parties de véhicules terrestres à savoir pare-brise; sièges de véhicule; rétroviseurs latéraux pour véhicules; dossiers conçus pour être utilisés dans des véhicules; sièges de sécurité pour enfants, pour véhicules; rétroviseurs; sacoches porte-bagages pour motocycles; béquilles de bicyclette; roues stabilisatrices de bicyclette; housses ajustées pour paniers de bicyclette; béquilles pour motocycles; sacoches conçues pour motocycles; housses de selles pour motocycles; dispositifs de recouvrement ajustés pour sièges de véhicules; installations antivol électriques pour véhicules; dispositifs antidérapants pour pneus de véhicule, à savoir crampons et chaînes antidérapantes.

Classe 9

5. Les produits de la marque opposante « Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour

téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques » sont compris dans les intitulés plus larges de la marque attaquée « *Herunterladbare Software-Anwendungen für Computer; gespeicherte Computersoftware* ». Selon la pratique, il y a lieu d'admettre l'identité des produits dans cette mesure et la forte similarité pour les produits attaqués qui vont au-delà de l'intitulé de la marque opposante (cf. notamment TAF B-1778/2019, consid. 5.3.2 – Pyrat/thePirate.com [fig.] et tP thePirate.com [fig.]).

6. Les produits contestés « *Datenverarbeitungsgeräte* » ont des points de contact avec les « *Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques* » de la marque opposante et sont similaires (cf. TAF B-758/2007, consid. 5.1 – G-mode / GMODE).
7. Les produits contestés « *Navigationsgeräte für Fahrzeuge [Bordcomputer]; Navigationsinstrumente; Einparksensoren für Fahrzeuge* » ont des points de contact avec les produits de la marque opposante « *contrôleurs de vitesse pour véhicules, à savoir compteurs de vitesse; enregistreurs kilométriques pour véhicules; indicateurs de vitesse; appareils pour l'enregistrement de distances; indicateurs de perte électrique; avertisseurs automatiques de perte de pression dans les pneumatiques; dispositifs de mesure, électriques, à savoir appareils pour le mesure de distance* ». Il s'agit d'équipements qui ont les mêmes fournisseurs et suivent les mêmes canaux de distribution, et servent des buts similaires, notamment de mesure, de sécurité et de suivi et qui assurent une bonne utilisation d'un véhicule (cf. par exemple Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 11472, consid. III. B. 5 – TCS / TCT [fig.], disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>).
8. Il n'existe en revanche pas de similarité entre les produits contestés « *Karten mit integrierten Schaltkreisen [Smartcards]; Chips [integrierte Schaltkreise]* » et les produits de la marque opposante, notamment les logiciels. Les produits contestés sont ou comprennent des semi-conducteurs, qui, bien qu'ils soient des composants essentiels aux ordinateurs, ne sont pas commercialisés avec des logiciels (concernant la relation entre ordinateurs et logiciels : cf. TAF B-758/2007, consid. 5.1 – G-mode / GMODE). Les fabricants de circuits intégrés et les développeurs de logiciels sont des entités distinctes et leurs savoir-faire en matière de fabrication diffèrent considérablement (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 100763, consid. III. B. 9 – FACEBOOK / Spacebook [fig.], ibidem). Il n'existe par conséquent aucune similitude entre ces produits ni avec les autres produits et services visés par la marque opposante.

Classe 38

9. Les services contestés « *Geolokalisierungsdienste [Telekommunikationsdienste]* » sont des services de télécommunication qui présentent des points de contact avec les « *Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques* » de la classe 9 de la marque opposante. En effet, les logiciels et appareils de la marque opposante à l'instar des ordinateurs et des équipements de communication en général présentent des liens avec les services de télécommunication dans la mesure où ils permettent d'accéder à ces services ou fournissent les capacités nécessaires à leur fourniture, les rendant complémentaires (cf. TAF B-3663/2011, consid. 5.6 – INTEL INSIDE, intel inside [fig.] / GALDAT INSIDE ; CREPI, sic ! 2003, 714 - YOUNET / Y YOUNET [fig.]). Ces services sont donc similaires.
10. En revanche, les autres services contestés « *Übermittlung digitaler Dateien; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Übermittlung von Nachrichten; Streaming von Daten* » relevant de la classe 38 de la marque contestée ne sont pas considérés comme étant de même nature. Il s'agit de services de transmission pure pour lesquels il n'existe aucun lien direct avec les logiciels de la marque opposante. Le logiciel, par rapport aux services de transmission, représente tout au plus un produit auxiliaire sans fonction économiquement indépendante (Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 12739, consid. III. B. 8 – Wonderware [fig.] / wondershare [fig.], ibidem). La similarité doit ainsi être déniée de même qu'avec les autres produits et services visés par la marque opposante.

Classe 39

11. Les services contestés sont essentiellement des services en relation avec les transports ainsi que des

services de stockage. Ils ne présentent aucun point de contact avec les produits de la marque opposante. Ces produits et services sont de nature différente et n'ont ni les mêmes fournisseurs ou producteurs ni les mêmes canaux de distribution. Ils ne sont pas non plus complémentaires. De plus, du point de vue du consommateur moyen concerné en l'espèce, il n'existe pas de lien commercial entre ces produits et ces services qui ne sont généralement pas proposés par la même entreprise dans le cadre d'une offre de services uniforme (cf. TF 4A_510/2018, consid. 2.3.4 – TECTON / DEKTON). Il convient également de relever que les services de transport sont généralement fournis par des entreprises de transport spécialisées et non par les constructeurs des véhicules concernés (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 14192, consid. III. B. 13 - SKY / eurosky, ibidem).

Classe 42

12. La marque attaquée revendique des services informatiques en lien avec la conception et le développement de logiciels, à savoir «; *Software-Entwicklung im Rahmen des Software-Publishing; Design von Computer-Software; Software as a Service [SaaS]; Bereitstellung von virtuellen Computersystemen durch Cloud-Computing*». De pratique constante, une délimitation entre le développement et la vente de produits finis est exclue et le consommateur considèrera qu'il existe une complémentarité logique entre les services contestés et les produits de la marque opposante « *Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques* » (cf. par exemple TAF B-259/2012, consid. 4.2 – FOCUS / AbaFocus). Le fait que ces logiciels soient limités à un domaine spécifique ne modifie pas, en pratique, l'appréciation de la similitude avec les services concernés.
13. Les services contestés « *Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Forschungs- und Entwicklungsdienste bezüglich neuer Produkte für Dritte; technologische Forschung; Industriedesign* » précèdent nécessairement la production des « *Logiciels d'applications informatiques téléchargeables pour téléphones mobiles, à savoir logiciels pour l'enregistrement, la surveillance, l'analyse et la commande de la charge, de la vitesse, de la distance parcourue et des périodes d'arrêt de véhicules électriques* » revendiqués par la marque opposante, afin qu'ils répondent, par exemple, aux normes technologiques les plus récentes ou soient esthétiquement satisfaisants. Certaines entreprises proposent principalement ces services à des tiers, mais commercialisent également des produits finis. Par ailleurs, les grands fabricants de produits électroniques divers proposent également des services de recherche et développement, non seulement pour leur propre production, mais aussi pour des tiers. Par exemple, il n'est pas rare dans le secteur informatique que des concurrents s'associent pour développer conjointement de nouveaux produits. Dans ce contexte, la frontière entre prestataires de services et fournisseurs de biens est floue, de même qu'entre ces services et les produits de la marque opposante (cf. Décision de l'IPI dans les procédures d'opposition n° 103120, 103121 et 103122, consid. III. B. 10 - Instagram [fig.], INSTAGRAM, INSTAGRAM / Wedgram [fig.], ibidem).
14. En revanche, aucune similitude ne peut être établie avec les services contestés « *Überprüfen der Strassentauglichkeit von Fahrzeugen; kartografische Dienstleistungen* » Ceux-ci ne relèvent pas du secteur informatique et l'expertise technique requise pour leur fourniture diffère de celle des produits de la marque opposante. Ils poursuivent en outre un objectif différent et s'adressent donc à des clientèles différentes (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 102317, consid. III. B. 10 – BLACKBERRY / WILDBERRIES [fig.], ibidem).
15. Il est à constater que les produits et services en question sont en partie identiques, respectivement (fortement) similaires, et en partie différents. Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits ou des services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec les produits et services suivants, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5) :

Classe 9: Karten mit integrierten Schaltkreisen [Smartcards]; Chips [integrierte Schaltkreise].

Classe 38: Übermittlung digitaler Dateien; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Übermittlung von Nachrichten; Streaming von Daten.

Classe 39: tous les services revendiqués.

Classe 42: Überprüfen der Strassentauglichkeit von Fahrzeugen; kartografische Dienstleistungen.

16. Pour les produits et services restants, l'identité, respectivement la (forte) similarité sont admises et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. En l'occurrence, il y a lieu de comparer deux marques combinées.
3. S'agissant de marque verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègne très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. La marque opposante se présente comme suit :

SEGWAY

Elle comporte l'élément verbal « SEGWAY » représenté en lettres capitales grasses. Son élément graphique se limite à une police d'écritures très légèrement stylisée qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. Dans ces conditions, l'IPI retient que la marque opposée doit être considérée comme une marque « quasi-verbale ».

6. La marque attaquée est répertoriée dans Swissreg en tant que « soowaY.AI » et se présente comme suit :

SOOWAY.AI

En préambule, l'IPI relève que la saisie d'une demande de marque dans son système informatique est de nature purement technique et administrative. Elle ne dit rien sur l'étendue de la protection et ne peut pas non plus être utilisée pour obtenir des informations sur la compréhension du signe. Seule l'inscription au registre est déterminante pour la perception d'un signe ou pour la comparaison des signes (Directives, Partie 2, ch. 3.2.2 et Partie 6, ch. 6.3).

La marque est constituée par les lettres « S WAY.AI » reproduites dans une police d'écriture très légèrement stylisée qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. Entre les lettres « S » et « W » figurent deux éléments de forme circulaire reliés entre eux et traversés par une barre horizontale. Malgré qu'ils soient stylisés, ces éléments rappellent suffisamment clairement des lettres et sont facilement identifiables comme telles par les acheteurs. Toutefois, au vu de la barre horizontale qui les traversent, il est plus probable que les lettres « EG » soient perçues dans le signe attaqué plutôt que les lettres « OO », ces dernières étant représentées par un unique cercle sans trait horizontal (cf. [https://fr.wikipedia.org/wiki/E_\(lettre\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/E_(lettre)), [https://fr.wikipedia.org/wiki/G_\(lettre\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/G_(lettre)) et [https://fr.wikipedia.org/wiki/O_\(lettre\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/O_(lettre)), consultées le 23.04.2026). Dès lors que le destinataire essaiera naturellement de lire et de déchiffrer la marque à laquelle il est confronté, la configuration et les caractéristiques du graphisme de la marque attaquée font qu'il y distinguera sans effort d'imagination particulière le mot « SEGWAY.AI » (cf. en ce sens : TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]). Partant, l'IPI considère raisonnable de comparer les signes dans cette mesure et d'opposer à la marque opposante « SEGWAY » la marque combinée « SEGWAY.AI ».

7. Sur le plan visuel, les marques opposées sont identiques dans la mesure où elles partagent les six mêmes lettres (« S E G W A Y »). La marque attaquée se distingue en revanche de la marque opposée dans la mesure de son graphisme et de sa terminaison « .AI » que l'on ne retrouve pas dans la marque opposante. Il en résulte que les marques opposées présentent des similitudes sur le plan visuel.
8. Sur le plan phonétique ou auditif, les signes sont identiques dans la mesure de leur élément commun « SEGWAY ». La marque attaquée diverge en revanche de par le son de sa terminaison « .AI ».
9. Comme le destinataire moyen de la marque retrace dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, le terme commun aux deux signes, à savoir « Segway », désigne en anglais et en allemand un gyropode commercialisé à l'origine par la société américaine du même nom (cf. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>, <https://online.munzinger.de/article/DSWD51016> et https://fr.wikipedia.org/wiki/Segway_Inc., consultés le 23.04.2026).

L'élément « .AI » compris dans le signe attaqué correspond au domaine de premier niveau national (country code top level domain : ccTLD) réservé au territoire d'Anguilla. Il est toutefois à noter que les noms de domaine .ai sont fréquents parmi les startups informatiques. D'autre part, également dans le domaine de l'informatique, l'usage de .ai est lié au fait que le sigle AI est identifié comme l'abréviation de Artificial Intelligence (intelligence artificielle) (cf. <https://fr.wikipedia.org/wiki/.ai>, consulté le 23.04.2026). Selon la pratique de l'IPI, sous l'angle de l'appartenance au domaine public, les domaines de premier niveau générique (generic top-level domain : gTLD) et les domaines de premier niveau nationaux ne contribuent en principe pas à l'admissibilité du signe dans la mesure où ils sont connus en Suisse (cf. Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>). Le domaine .ai étant connu en Suisse (cf. par exemple : <https://claudio.ai>, <https://www.perplexity.ai/>, <https://spitch.ai/> et <https://neuralia.ai/>, consultées le 23.04.2026), il s'agit d'une indication banale qui n'est pas de nature à marquer l'impression générale de la marque attaquée. Il est par ailleurs significatif que l'« intelligence artificielle » puisse avoir un rôle à jouer dans la commercialisation de tous les produits et services concernés (cf. TF 4A_500/2022, consid. 5.2 – AI Brain). Il y a ainsi lieu de conclure que les signes présentent une similarité sémantique dans la mesure de l'élément « SEGWAY ».

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des produits en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les produits et services restants, l'effet interactif est neutre.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). En l'occurrence, les produits et services visés concernent les classes 9, 38 et 42.
5. Les produits de la classe 9, notamment les logiciels et les produits électroniques, s'adressent aussi bien aux spécialistes qu'au grand public. Bien que ces biens soient achetés régulièrement, ils ne le sont pas quotidiennement ; on peut donc supposer que l'acheteur les choisit avec plus de soin et, par conséquent, avec une attention légèrement accrue (cf. TAF B-8028/2010, consid. 4.1.1, 4.2.1 - SWISSVIEW [fig.] / VIEW). Pour les services de la classe 38, on peut supposer que les clients feront preuve d'une attention légèrement plus soutenue lorsqu'ils utiliseront ces services (cf. TAF B-450/2017, consid. 4 - FM1 [fig.] / 1.FM). Enfin, on peut s'attendre à une attention élevée de la part des acheteurs lors de l'acquisition de services de la classe 42 tels que notamment les services de recherche, le développement de logiciels et les services de programmation (cf. TAF B-6573/2016, consid. 5 - Apple [fig.], Apple [fig.] / ADAMIS GROUP [fig.]).
6. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
7. La marque opposante « SEGWAY » désigne, comme expliqué précédemment, un gyropode commercialisé à l'origine par la société américaine du même nom (cf. consid. III. C. 10). Les résultats de recherche pour ce terme sont liés à la marque et font référence à la partie opposante (cf. par exemple https://fr.wikipedia.org/wiki/Segway_PT, <https://www.galaxus.ch/fr/s3/producttype/trottinette-electrique-2092/brand/segway-ninebot-120977>, <https://www.hostettler.com/fr/company-brand/segway/>, <https://www.segway.ch/fr/infos/technologie.php> et <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gyropode>, consultés le 23.04.2026).

8. La question se pose de savoir si la marque opposante « SEGWAY » est (toujours) perçue par le public concerné comme désignant l'origine des produits/services d'une entreprise spécifique (la partie opposante) ou si elle est devenue un terme générique. La transformation d'une marque en terme générique ne saurait être prise à la légère. Dans le cas des marques déposées, comme ici, cette transformation n'est effective que lorsque toutes les parties prenantes à la production, à la distribution et à l'acquisition des produits ou à l'utilisation du service ne perçoivent plus la marque comme désignant une entreprise, un produit ou un service spécifique, mais comme un terme générique, c'est-à-dire une dénomination commerciale ou un nom générique. De plus, cette transformation doit être totale sur l'ensemble du territoire suisse et dans toutes les régions linguistiques où la marque en question est utilisée (BGE 130 III 119, E. 3 – MONTESSORI).
9. Étant donné que les résultats de recherche pour « SEGWAY » renvoient généralement vers la partie opposante, on peut supposer que la marque opposante est associée à cette dernière par le public concerné. Par conséquent, la première condition d'acceptation d'un terme générique n'est pas remplie. Pour que cette condition soit remplie, il faudrait que le public concerné n'associe plus la marque enregistrée à une entreprise spécifique. Dès lors, il n'est plus nécessaire d'examiner la seconde condition, à savoir si la dégénérescence s'est produite dans toutes les régions linguistiques de Suisse. Pour les raisons exposées, le terme « SEGWAY » n'a pas dégénéré en un terme générique, et n'est donc pas considéré comme tel par le public concerné (Directives, Partie 5, ch. 4.4.8). La marque d'opposition possède donc une force distinctive et un champ de protection normaux.
10. La partie opposante fait valoir que la marque « SEGWAY » présente un caractère intrinsèquement fort et qu'elle possède sans aucun doute un caractère distinctif accru.
11. Les marques connues bénéficient d'un caractère distinctif accru. En procédure d'opposition, l'appréciation d'un caractère distinctif accru ne peut être admise d'office que de façon limitée. Si l'IPI ne dispose pas d'éléments indiquant que la marque opposante est connue, il ne tient pas compte de cet argument. Les marques qui sont notoirement connues font exception à ce principe (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
12. Quiconque prétend que sa marque dispose d'un champ de protection accru doit le rendre vraisemblable en produisant des moyens de preuve qui illustrent de l'intensité de l'usage de sa marque sur le marché (voir en ce sens : TAF B-5659/2018, consid. 6.1.3.1 et 6.1.3.3 – RICHARD MILLE / Richard Man [fig.]). Ainsi, si l'opposant ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, il doit en supporter les conséquences et l'IPI se basera sur le caractère distinctif originaire de la marque (Directives, Partie 6, ch. 6.7 ; cf. ég. TAF B-5659/2018, consid. 6.3.8 – RICHARD MILLE / Richard Man [fig.]).
13. En l'espèce, l'IPI estime que la question de savoir si la marque opposante jouit d'un caractère distinctif accru peut rester ouverte dès lors que, comme on le verra ci-après, l'opposition peut d'ores et déjà être admise en ne lui retenant qu'un champ de protection normal.
14. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).
15. En l'occurrence, la marque attaquée reprend à l'identique la marque opposante. L'adjonction de l'élément « .AI » dans la marque attaquée n'est pas de nature à changer cette constatation ni de masquer les similitudes constatées précédemment (cf. consid. III. C. 7-10). En effet, l'ajout de cet élément, au demeurant purement descriptif comme il a été retenu ci-avant (cf. III. C. 10.), n'altère en aucune façon le sens à donner à l'élément « SEGWAY » qui demeure clairement perceptible et audible. Les marques opposées concordent ainsi dans leur élément essentiel, à savoir « SEGWAY ».
16. Au vu de ce qui précède et compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, des fortes similitudes constatées entre les signes ainsi que de l'identité, respectivement de la (forte) similarité des produits et services en cause litigieux, le risque de confusion doit être admis malgré le degré d'attention élevé des destinataires des produits et services. En effet, les exigences relatives à la capacité des destinataires à se souvenir et à distinguer deux signes ne doivent pas être trop élevées étant donné que ceux-ci n'ont le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conservent

qu'un souvenir de la marque antérieure (cf. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957).

17. Par ailleurs, si le destinataire devait percevoir des divergences entre les marques en litige, au vu de l'élément supplémentaire « .AI » et de la stylisation des lettres « E » et « G » dans la marque attaquée, il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit de produits ou de services fabriqués ou fournis par le même titulaire que la marque opposante ou un groupement de sociétés qui lui est lié dans le domaine de l'intelligence artificielle, ce qui parle également en faveur d'un risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2.).

18. L'opposition n° 104981 est donc partiellement bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse n° 835573 "soowaY.AI ((fig.))" est révoqué pour les produits et services suivants :

Classe 9: Herunterladbare Software-Anwendungen für Computer; gespeicherte Computersoftware; Datenverarbeitungsgeräte; Navigationsgeräte für Fahrzeuge [Bordcomputer]; Navigationsinstrumente; Einparksensoren für Fahrzeuge.

Classe 38: Geolokalisierungsdienste [Telekommunikationsdienste].

Classe 42: Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Forschungs- und Entwicklungsdienste bezüglich neuer Produkte für Dritte; technologische Forschung; Industriedesign; Software-Entwicklung im Rahmen des Software-Publishing; Design von Computer-Software; Software as a Service [SaaS]; Bereitstellung von virtuellen Computersystemen durch Cloud-Computing.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'IPI (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'IPI doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens). Si l'opposition n'est que partiellement admise, la taxe d'opposition est généralement répartie par moitié entre les parties et leurs frais sont compensés. Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise seulement partiellement, à savoir pour environ la moitié des produits et services contestés. La procédure a nécessité un seul échange, en l'espèce le mémoire d'opposition.
5. En application des critères mentionnés ci-dessus, il convient de répartir la taxe d'opposition par moitié. La partie défenderesse est ainsi tenue de rembourser à la partie opposante la moitié de la taxe d'opposition, à savoir CHF 400.00.
6. S'agissant des dépens, ceux-ci devraient en principe être compensés. Toutefois, force est de constater que la partie défenderesse n'a pas répondu, de sorte qu'elle n'a pas droit à des dépens. Quant à la partie opposante, elle a droit pour sa part à une indemnité correspondant à la moitié de l'indemnité qui serait la sienne si elle obtenait gain de cause, à savoir CHF 600.00.
7. Ainsi, il convient d'allouer à la partie opposante la somme de CHF 1'000.00 à titre de dépens, y compris le remboursement de la moitié de la taxe d'opposition, cette somme étant mise à la charge de la partie défenderesse.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104981** est partiellement admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **835573** - "**soowaY.AI ((fig.))**" est révoqué pour les produits et services suivants :

Classe 9: Herunterladbare Software-Anwendungen für Computer; gespeicherte Computersoftware; Datenverarbeitungsgeräte; Navigationsgeräte für Fahrzeuge [Bordcomputer]; Navigationsinstrumente; Einparkensoren für Fahrzeuge.

Classe 38: Geolokalisierungsdienste [Telekommunikationsdienste].

Classe 42: Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz; Forschungs- und Entwicklungsdienste bezüglich neuer Produkte für Dritte; technologische Forschung; Industriedesign; Software-Entwicklung im Rahmen des Software-Publishing; Design von Computer-Software; Software as a Service [SaaS]; Bereitstellung von virtuellen Computersystemen durch Cloud-Computing.

3.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'IPI.

4.

Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 1'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la moitié de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 23 avril 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).